

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**

(Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARI BUDI SULISTIONO
NIM. C2A005022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ari Budi Sulistiono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A005022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP (Studi Pada Hotel Srandol
Indah Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Syuhada Sofyan, MSIE.

Semarang, Juni 2010

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Syuhada Sofyan, MSIE)

NIP. 19480409 197303 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Danang Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP** (studi pada Hotel Srandol Indah Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, juni 2010

Yang Membuat Pernyataan

(Ari Budi Sulistiono)

NIM: C2A005022

ABSTRACT

This research is motivated by the high growth rates of Semarang hotels that are imbalanced with the increase in the number of tourist. This certainly will affect the number of visitor who stayed in a hotel. The hotel service provider must prepare the best strategy to attract consumers with the presence of the new hotel, because consumer of hotel become increasingly have many option to choose. Hotel Srandol Indah Semarang is one of the hotels affected by these imbalances. Seen from the data request to the hotel which had been steadily decrease since the year 2005 till 2009. The problem in this research is “ what is the factor that influence a person to staying in Srandol Indah Hotels”. This specifically refers to three variables namely service quality, facilities and location. The purpose of this study was to examine the influence of these three variables in influencing the decision to stay at Hotel Srandol Indah.

After doing a literature review and preparation of hypothesis, data were collected through questionnaires to 80 guests of Srandol Indah Hotels obtain using sistematic sampling technique, then analyze the data obtained by using multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). From this analysis the regression equation :

$$Y = 0.308 X_1 + 0.284 X_2 + 0.303 X_3$$

Stay decision variables (Y), service quality, facilities (X₂) and location (X₃) testing the hypothesis using the t test showed that the three variables independent variables found to significantly influence the decision to stay as dependent variable. Then through the F test showed that the variable service quality, facilities and location is appropriate to test the dependent variable decision to stay. Figures Adjusted R square of 0.473 shows that 47.3 percent of the variation can be explained by the three independent variables in the equation regression. While the other 52.7 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study

Keywords: decision to stay, service quality, facilities, location.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan hotel di Semarang yang tinggi yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah wisatawan yang seimbang. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang menginap di hotel. Penyedia layanan perhotelan harus menyiapkan strategi terbaik untuk menarik konsumen, karena dengan munculnya hotel – hotel baru maka konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan. Hotel Spondol Indah Semarang merupakan salah satu hotel yang terkena imbas dari ketidakseimbangan tersebut. Dapat dilihat dari terus turunnya jumlah pengunjung yang menginap di hotel ini sejak tahun 2005 s.d tahun 2009. Masalah dalam penelitian ini adalah “faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap di Hotel Spondol Indah Semarang”. Yang secara khusus difokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Spondol Indah.

Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 80 tamu Hotel Spondol Indah Semarang yang diperoleh menggunakan teknik sampling sistematis. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi:

$$Y = 0,308 X_1 + 0,284 X_2 + 0,303 X_3$$

Dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan Lokasi (X_3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan menginap, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Hotel Srandol Indah Semarang)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch. Chabachib, Msi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Syuhada Sofyan, MSIE. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Imroatul Khasanah SE, MM. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
4. Kedua orang tua, Bapak Hasjim dan Ibu Sarminah, kakakku Haryanto, Hartono (alm), Hariyati, Sri Hartini dan keponakan – keponakanku yang lucu adhit, reza, putri, meita, haidar dan hafi atas doa restu, kasih sayang,

kelucuan, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.

5. Bapak kustiyono selaku HRD Hotel Spondol Indah yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini dan kopi panasnya.
6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
7. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
8. Alfira soraya umama atas semangat, kesabaran, kekuatan, dan kasih sayang yang suah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2005 Terima kasih atas pengalaman yang hebat selama kita kuliah bersama. Semoga suatu saat kita dapat kumpul bersama lagi.
10. Partner bisnis yang berencana berbisnis ekspor impor bersama Halim, Bimo, Adi. Semoga sukses dan cepat kaya.
11. Teman-teman kos di Genuk Perbalan V no 743 Toni, Ucup, Hendra dan Sanjaya serta kepala sukunya yakni Tri Wijayanti, SE atas semangat dan motivasi.
12. *Avenged sevenfold, saosin, Panic at the disco*, Gigi , dewa dan beberapa kompilasi barat dan domestik yang menghiburku dikala penat mengerjakan tulisan ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Juni 2010

Penulis,

Ari Budi Sulistiono
C2A005022

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.2 Deskripsi Responden.....	57
4.3 Angka Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	60
4.4 Analisis Data dan pembahasan	67
4.5 Interpretasi Hasil	81
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan.....	85
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pengunjung hotel periode 2005 - 2009	6
Tabel 4.1 Tarif Hotel Spondol Indah.....	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	61
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas (X2)	62
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi (X3).....	64
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Menginap (Y).....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Keputusan Menginap	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	74
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Jasa	18
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelia	21
Gambar 2.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	27
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Logo Hotel Spondol Indah Semarang	55
Gambar 4.2 Histogram.....	71
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	91
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	97
Lampiran C Hasil Uji Validitas	99
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran E Hasil Uji Multikolnieritas	104
Lampiran F Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Lampiran G Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran H Hasil Uji t	107
Lampiran I Hasil Uji F	108
Lampiran J Tabel Koefien Determinasi	109
Surat Keterangan Riset	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel *et al* (1994) Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan

Perkembangan jumlah hotel di Semarang yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Menurut Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Heru Isnawan dalam Antara/FINROLL News mengatakan "Tingkat pertumbuhan hotel di Semarang mencapai sekitar 20 persen setiap tahun, sedangkan kenaikan tingkat kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 7-8 persen per tahun," pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap

kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan lain-lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen

dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Hotel Spondol Indah adalah salah satu hotel bintang dua yang berlokasi di Jl. Setiabudi no.211 Semarang. Bapak Kustiyono selaku HRD Hotel Spondol Indah mengatakan bahwa saat ini pihak hotel melakukan beberapa renovasi, fasilitas diskotik kini sudah tidak ada, namun pengurangan fasilitas yang dilakukan ini bukan dimaksudkan untuk mengurangi kenyamanan tamu hotel, hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap. Pengunjung diskotik yang sebagian besar bukan merupakan tamu yang menginap akan mengganggu kenyamanan dari para tamu yang menginap di hotel tersebut.

Imbas dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kunjungan wisatawan nampaknya juga berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami pengurangan jumlah pengunjung yang cukup drastis. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Spondol Indah dalam 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Hotel
Periode 2005-2009

TAHUN	JUMLAH
2005	3603
2006	3115
2007	3203
2008	2633
2009	2134

Sumber : Hotel Spondol Indah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2005-2009 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2007 jumlah tamu hotel

sempat mengalami kenaikan namun kembali mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tahun 2009 yakni 4000 tamu atau rata-rata terdapat sekitar 10 s.d 11 tamu *chek in* per hari, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2009 hanya mencapai angka 2134 yang berarti tidak sesuai dan jauh dengan target yang telah ditetapkan pihak hotel.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Spondol Indah. Menurut Payne (2000) pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas layanan, fasilitas dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Spondol Indah.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon konsumen untuk bersedia memakai produk mereka. Persaingan di bidang jasa perhotelan di kota Semarang yang ketat memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan jumlah tamu hotel. Dengan ketatnya persaingan konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat untuk tetap menjadi pilihan prioritas dari para konsumen

Fluktuasi jumlah tamu hotel yang memiliki kecenderungan menurun mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar hal-hal yang mempengaruhi penurunan tersebut dapat diidentifikasi untuk kemudian diterapkan sebagai strategi yang tepat untuk dapat mengatasinya.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan menginap di Hotel Srandol Indah Semarang?”. Variabel-variabel yang digunakan antara lain kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, fasilitas yang disediakan dan pemilihan lokasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian. Beberapa data disajikan pula di bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai jasa, perilaku konsumen, keputusan menginap, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel :

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan beserta makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian di atas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat

Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa :
“ Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.”

2.1.2 Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2000) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*. Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2006), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya

sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya,

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya

perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Kotler (1994) membagi jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda:

1. Berdasarkan basis peralatan dan basis orang

Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis (cuci mobil otomatis) atau yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer) atau tidak terlatih (taxi, bioskop). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (bengkel) dan tidak terlatih (pemeliharaan kebun), atau profesional (jasa akuntan, konsultan manajemen).

2. Kehadiran konsumen

Kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa sangatlah penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Motivasi

Suatu jasa dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Sebuah hotel akan memasang tarif yang berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan sebuah perusahaan yang membayar uang muka.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Sudah jelas bahwa program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik seorang pengusaha akan berbeda dengan program rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

2.1.3 Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon (1999) Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Engel et al (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Loudon dan Blita (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kurtz (1998) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu:

1. *Pre purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The service counter*

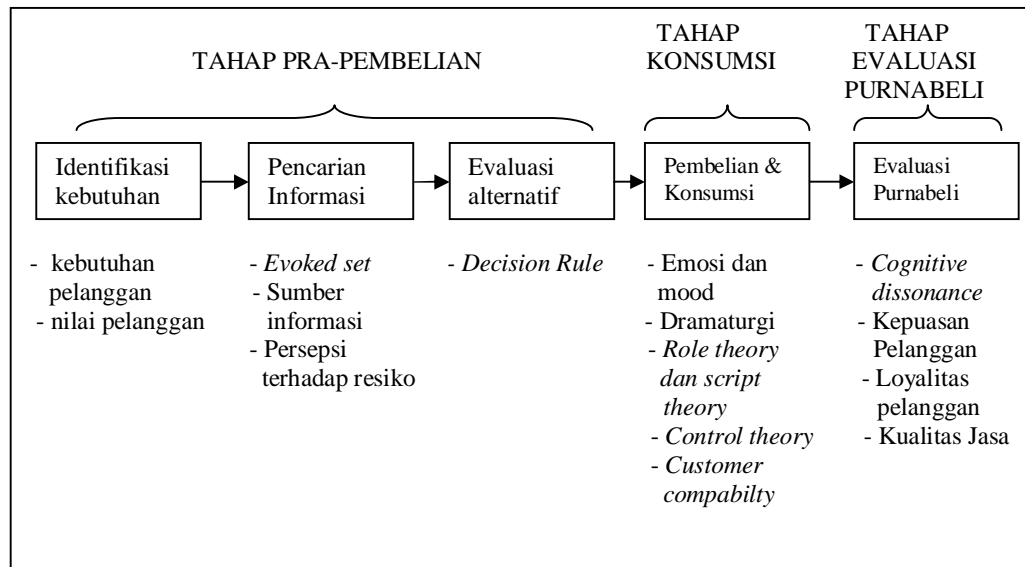
Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

3. *Post Purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Tjiptono (2006) *Pemasaran Jasa*

2.1.4 Keputusan Menginap

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (1994) mengemukakan bahwa

perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Flippo (1993), di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

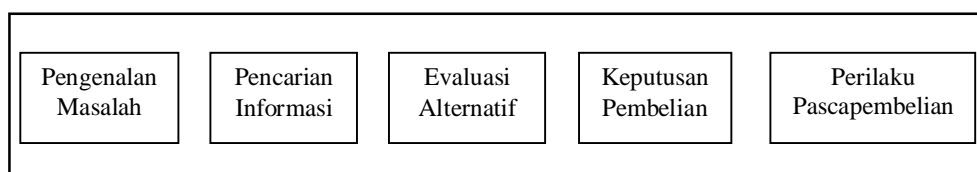
Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promis yang esensial, yaitu: (Christina, 2006: <http://poslit.petra.ac.id/journals/management/management-04-01-02-6.htm>)

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005).

Gambar 2.2

Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian





Sumber : Kotler (2005) Manajemen Pemasaran

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Peter dan Donnelly dalam Tjiptono (2006) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa;
- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait;

- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan;
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen);
- e. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen

tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan

merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal

mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml *et al*, 1998).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

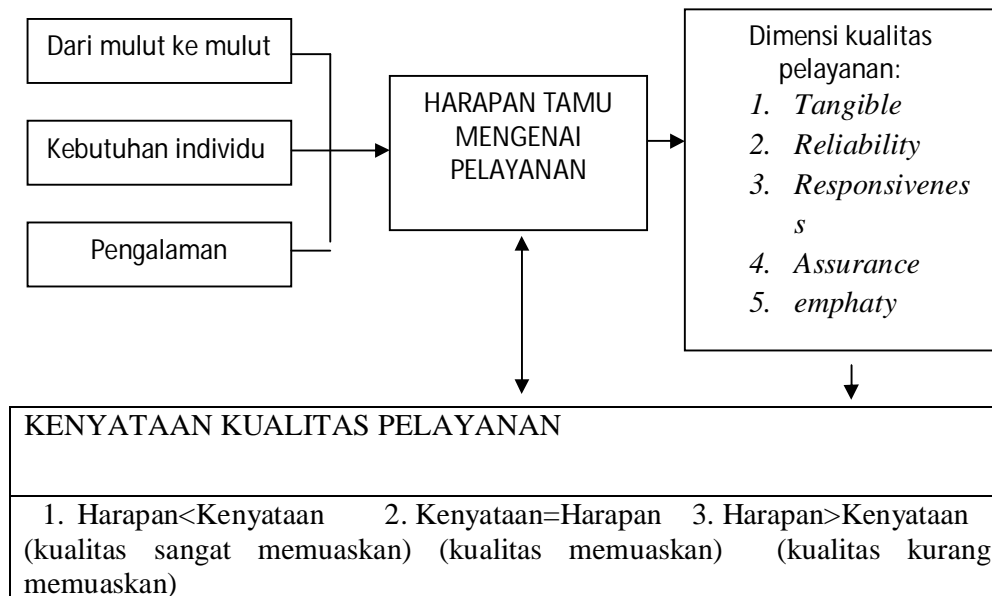
1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka dibawah ini disajikan gambar model konseptual kualitas pelayanan :

Gambar 2.3

Model konseptual kualitas pelayanan





Sumber: *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Sulastiyono (2006)

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2.1.5.1 Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menginap

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap.

2.1.6 Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997), Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas –

aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86)

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

- 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- 2) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5) Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6) Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffè* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Srandol Indah Semarang, yaitu : kamar tidur, restoran, tempat parkir, fasilitas pendukung lainnya.

2.1.6.1 Hubungan fasilitas dengan keputusan menginap

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂: Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap.

2.1.7 Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2006) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau

2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

3. Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*

- b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
- 4. Tempat parkir yang luas dan aman
- 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- 8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar (Hanink, 1997). Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan

populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

2.1.7.1 Hubungan lokasi dengan keputusan menginap

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Bauer, 1993).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Dwifebri (2006) yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,478. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lukasyanti (2009) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, keputusan penggunaan jasa rumah sakit. Pada penelitian ini

diteliti tentang keputusan dalam memilih jasa rumah sakit. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,777,. Kontribusi pengaruh yang diberikan adalah sebesar 77,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan menggunakan suatu jasa.

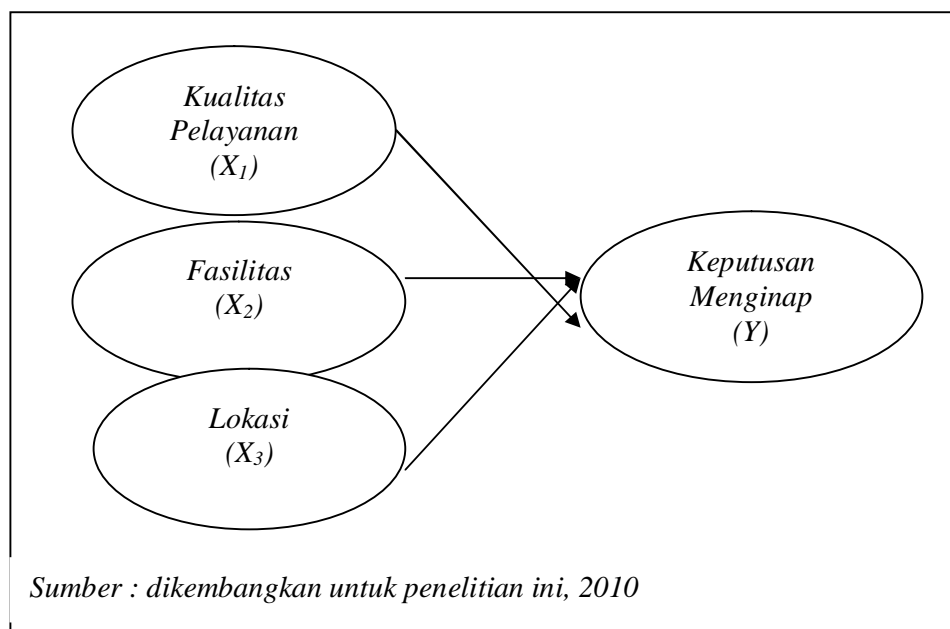
Penelitian yang dilakukan oleh Suyanto (2006) yang meneliti pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian jasa bengkel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,826 dan variabel lokasi sebesar 0,731. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahajani (2005) yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 0,323, variabel pelayanan sebesar 0,097, dan variabel fasilitas sebesar 0,168. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap.

H₂: Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap.

H₃: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y : Keputusan Menginap

2. Variabel Independen, yaitu :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

X3 : Lokasi

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan

kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Indikator dari variabel ini adalah:

1. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
2. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
3. Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu..
4. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik..

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah :

1. Kamar yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai
2. Fasilitas lobi yang nyaman.
3. Fasilitas keluarga yang nyaman.
4. Tersedianya tempat parkir yang memadai

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari – hari . Indikator dari variabel ini adalah:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran arus lalu lintas.
3. Lingkungan sekitar hotel yang nyaman.

4. Dekat dengan fasilitas umum.

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memakai jasa Hotel Spondol Indah atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Indikator dari variabel ini yaitu ;

1. Mendapatkan skala prioritas.
2. Tidak akan berpindah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Kesesuaian dengan kebutuhan

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu atau netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Karena skala ini merupakan ekstensi dari skala semantik yang menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti.

Dengan jumlah responden 75 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 16 hingga angka 80 dengan rentang sebesar 64. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 5 kotak (*Five-Box Method*), maka rentang sebesar 64 akan dibagi lima dan akan menghasilkan rentang sebesar 12,8. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

16 – 28,8	=	Sangat Rendah
28,81 – 41,6	=	Rendah
41,61 – 54,4	=	Sedang
54,41 – 67,2	=	Tinggi
67,21 – 80	=	Sangat tinggi

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau proyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik

(Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Srandol Indah Semarang yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen menginap di Srandol Indah Semarang.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sample atau populasi (Kuncoro, 2001). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data Kualitatif

Dalam data ini Kuncoro (2001) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dapat dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu bilangan/angka-angka.

Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (1999) berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 80 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan

dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi serta data yang menunjukkan keputusan menginap yang dilakukan responden.

2. Data Sekunder

Data tingkat kunjungan, tingkat hunian kamar Hotel Srandol Indah pada tahun 2005-2009, serta gambaran umum data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yakni Hotel Srandol Indah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi tiga macam yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden, yaitu dengan daftar pertanyaan untuk diisi dengan keterangan-keterangan oleh responden selama proses wawancara.

2. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

3. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel *Correlations* pada total nilai *Pearson Correlation* untuk tiap indikator variabel dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05;80-3)=77$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2001).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2001). Dasar analisisnya sebagai berikut

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: : kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam keputusan pembelian jasa penginapan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menginap

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

X_3 = Lokasi

3.5.1.5 Uji Goodness of Fit (Uji F dan R^2)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2001). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi(X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

- $H_a : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi(X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001).

3.5.1.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001). Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Spondol Indah berdiri pada tahun adalah hotel bintang dua yang berlokasi di Jalan Setiabudi no.211 Semarang yang didirikan pada 7 Maret 1985 oleh PT. Mulya Sentosa Indah. Hotel ini memiliki simbol yang cukup unik yakni sebuah payung berwarna biru dengan dua bintang di atasnya, simbol dua bintang menggambarkan bahwa hotel ini merupakan salah satu hotel bintang dua di Semarang, sedangkan simbol payung dibawah bintang berarti mengayomi. Sesuai dengan filosofi ini diharapkan setiap tamu yang menginap di hotel ini merasa aman dan nyaman, sehingga diharapkan para tamu menjadi semakin yakin akan pilihannya untuk menginap di hotel ini.

Gambar 4.1
Logo Hotel Spondol Indah



Sumber : Arsip hotel Spondol Indah

Pada mulanya hotel Spondol Indah hanya memiliki 34 kamar, kini hotel ini telah berkembang dan menambah kapasitasnya menjadi 66 kamar. Beberapa kamar juga direnovasi agar menjadi lebih longgar dengan kapasitas antara 2

hingga 3 orang. Berkembangnya fungsi hotel sekarang ini dari sekedar tempat menginap menjadi tempat pertemuan kerja bahkan tempat rekreasi membuat hotel ini merasa perlu untuk menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti tempat pertemuan, kolam renang, *restaurant*, *laundry* dan beberapa fasilitas lainnya. Berikut adalah beberapa fasilitas yang terdapat di hotel ini antara lain :

1. Prambanan *Meeting Room*
2. Borobudur *Restaurant*
3. *Deep Blue Ocean Swimming Pool*
4. *Laundry*

Kini Hotel Spondol Indah memiliki 43 orang karyawan meliputi manajemen hotel, resepsionis, *room boy*, *engineering*, *security*, *laundry*, pegawai *restaurant*, tukang kebun dan lain- lain. Segala kegiatan yang berkaitan dengan hotel berada dibawah tanggung jawab D. Vivi Chandra Arumaningrum, ST. MM. selaku General Manager yang berada langsung dibawah direktur utama yang dijabat oleh pemilik hotel ini.

Sebagaimana perusahaan lain, hotel ini juga mempunyai visi dan misi. Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel yang berkualitas di semarang, sedangkan misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu. Dengan visi dan misi tersebut diharapkan dijadikan pedoman bagi para karyawan dalam melayani setiap tamu yang menginap di hotel ini.

Target pasar dari hotel ini adalah untuk kalangan menengah kebawah dengan daftar tarif sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tarif Hotel Spondol Indah

Jenis Kamar	Tarif
<i>Deluxe</i>	Rp.250.000,00
<i>Standard</i>	Rp.215.000,00
<i>Business/ non-AC</i>	Rp.150.000,00
<i>Extra bed</i>	Rp.50.000,00

Sumber : Arsip hotel Spondol Indah

Hotel ini juga akan memberikan diskon sebesar 10 % untuk pemesanan minimal 10 kamar apa saja, selain itu disediakan juga potongan sebesar 10 % untuk setiap tamu yang menginap minimal selama 5 hari berturut-turut. Strategi ini penerapan diskon ini adalah salah satu strategi promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel Spondol Indah. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), fasilitas (*facility*), lokasi (*location*) dan variabel dependen penelitian yaitu keputusan menginap. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran

responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	54	67,5
Perempuan	26	32,5
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 80 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 67,5 % dari total responden, sedangkan perempuan hanya 32,5 % dari total responden.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 80 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	8	10
20 sampai dengan 30 Tahun	22	27,5

30 sampai dengan 40 Tahun	38	47,5
Lebih dari 40 Tahun	12	15
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 80 orang responden sebagian besar berusia lebih dari 30 - 40 tahun dengan persentase sebesar 47,5 % dari total responden diikuti dengan golongan umur 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 27,5 %. Sisanya adalah untuk golongan umur lebih dari 40 tahun yakni sebesar 15 % dan 10 % untuk umur kurang dari 20 tahun.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, 80 orang yang dipilih sebagai responden adalah hanya yang berasal dari empat jenis pekerjaan, yaitu mahasiswa, TNI/POLRI, swasta / wiraswasta dan PNS. Adapun persebaran responden berdasarkan Jenis Pekerjaan tersaji dalam Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	8	10
TNI/POLRI	16	20
PNS	29	36,25
Pegawai Swasta/Wiraswasta	19	23,75
Lainya	8	10
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan

persentase sebesar 36,25 %. Untuk pegawai swasta berada pada posisi kedua yakni 23,75% diikuti dengan TNI/POLRI dengan jumlah 20% dan untuk mahasiswa/pelajar dan lainnya memiliki jumlah yang sama yakni 10%.

4.3 Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel

Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006). Angka indeks untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.3.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	1	6	3	2	12
3	15	37	32	26	110
4	52	37	43	50	182
5	12	0	2	2	16
Jumlah	80	80	80	80	320

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai untuk tiap indikator :

- Nilai indeks untuk X1.1 (pelayanan yang cepat dan tepat)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (15 \times 3) + (52 \times 4) + (12 \times 5)\} / 5 = 63$$

Kesimpulan : nilai indeks kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi

- Nilai indeks untuk X1.2 (keramahan dan kesopanan)

$$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (37 \times 3) + (37 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 54,2$$

Kesimpulan : nilai keyakinan terhadap perusahaan yang timbul dari keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk X1.3 (karyawan mengerti kebutuhan tamu)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (32 \times 3) + (43 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 56,8$$

Kesimpulan : nilai indeks pengertian karyawan terhadap kebutuhan tamu adalah tinggi

- Nilai indeks untuk X1.4 (respon terhadap keluhan)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (26 \times 3) + (50 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 53,2$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk respon yang baik terhadap keluhan adalah tinggi

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel fasilitas yaitu :

$$\text{Indeks Fasilitas : } (63 + 54,2 + 56,8 + 53,2) / 4 = 56,8$$

Berdasarkan perhitungan angka indeks diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 56,8. Berdasarkan urutan indikator maka indikator respon perusahaan terhadap kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 63 Selanjutnya indikator karyawan yang mengerti terhadap kebutuhan tamu berada pada urutan kedua dengan nilai indeks

sebesar 56,8, sedangkan indikator keramahan dan kesopanan berada pada urutan ketiga yakni 54,2 dan diikuti respon terhadap keluhan yang diberikan yakni 53,2. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

4.3.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Fasilitas

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas (X2)

Nilai	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	2	2	10	5	19
3	18	46	25	18	107
4	49	30	41	47	167
5	11	2	4	10	27
Jumlah	80	80	80	80	320

Sumber: Data primer yang diolah , 2010

Nilai untuk tiap indikator :

- Nilai indeks untuk X2.1 (kamar yang bersih dan nyaman)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (18 \times 3) + (49 \times 4) + (11 \times 5)\} / 5 = 61,8$$

Kesimpulan : nilai indeks kamar yang bersih dan nyaman adalah tinggi

- Nilai indeks untuk X2.2 (ruang tunggu/lobi yang nyaman)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (46 \times 3) + (30 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 54,4$$

Kesimpulan : nilai indeks ruang tunggu yang nyaman.

- Nilai indeks untuk X2.3 (fasilitas keluarga yang baik)

$$\{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (25 \times 3) + (41 \times 4) + (4 \times 5)\} / 5 = 55,8$$

Kesimpulan : nilai indeks tersedianya fasilitas keluarga yang baik adalah tinggi

- Nilai indeks untuk X2.4 (tempat parkir yang memadai)

$$\{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (18 \times 3) + (47 \times 4) + (10 \times 5)\} / 5 = 60,4$$

Kesimpulan : untuk nilai indeks keramahan karyawan dalam melayani adalah tinggi.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel kualitas pelayanan adalah :

Indeks Fasilitas : $(61,8+54,4+55,8+60,4) / 4 = 58,1$

Berdasarkan perhitungan angka indeks diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas memiliki indeks yang tinggi sebesar 58,1. Berdasarkan urutan indikator maka indikator kamar yang bersih dan nyaman menduduki urutan pertama yaitu dengan angka indeks sebesar 61,8, lalu diikuti dengan indikator tempat parkir yang memadai sebesar 60,4. Sedangkan indikator fasilitas keluarga yang nyaman dan tersedianya ruang lobi yang nyaman berada di urutan 3 dan 4 yaitu sebesar 55,8 dan 54,4. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi.

4.3.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Lokasi

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)

Nilai	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	2	1	3	1	7
3	8	20	51	32	111
4	62	59	26	47	194
5	8	0	0	0	8
Jumlah	80	80	80	80	320

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai untuk tiap indikator :

- Nilai indeks untuk X3.1 (mudah dijangkau)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (8 \times 3) + (62 \times 4) + (8 \times 5)\} / 5 = 63,2$$

Kesimpulan : nilai indeks kemudahan untuk dijangkau adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk X3.2 (kelancaran arus lalu lintas)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (20 \times 3) + (59 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 59,5$$

Kesimpulan : nilai indeks kelancaran arus lalu lintas adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk X3.3 (lingkungan yang aman dan nyaman)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (51 \times 3) + (26 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 52,6$$

Kesimpulan : nilai indeks lingkungan yang aman dan nyaman adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk X3.4 (dekat dengan fasilitas umum)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (32 \times 3) + (47 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 57,2$$

Kesimpulan : nilai indeks kedekatan dengan fasilitas umum adalah tinggi.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel lokasi adalah :

$$\text{Indeks Lokasi : } (63,2 + 59,5 + 52,6 + 57,2) / 4 = 58,125$$

Berdasarkan perhitungan angka indeks di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi memiliki indeks yang tinggi sebesar 58,125. Berdasarkan urutan indikator maka indikator mudah untuk dijangkau berada di urutan pertama dengan nilai indeks sebesar 63,2. Lalu diikuti dengan indikator kelancaran arus lalu lintas dengan nilai indeks 59,5. Sedangkan variabel dekat dengan fasilitas umum dan dekat dengan lingkungan sekolah berada di urutan ketiga dan keempat dengan nilai indeks sebesar 57,2 dan 52,6. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

4.3.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Menginap

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Nilai	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah
-------	------	------	------	------	--------

1	0	0	0	0	0
2	0	1	0	0	1
3	28	24	38	24	114
4	50	53	41	52	196
5	2	2	1	4	9
Jumlah	80	80	80	80	320

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai untuk tiap indikator :

- Nilai indeks untuk Y1.1 (Prioritas pembelian) :

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (28 \times 3) + (50 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 58,8$$

Kesimpulan : nilai indeks prioritas adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk Y1.2 (nyaman sehingga tidak akan berpindah)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (57 \times 4) + (7 \times 5)\} / 5 = 58,6$$

Kesimpulan : nilai kenyamanan sehingga enggan berpindah adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk Y1.3 (merekomendasikan kepada orang lain)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (57 \times 4) + (7 \times 5)\} / 5 = 58,6$$

Kesimpulan : untuk nilai indeks merekomendasikan kepada orang lain adalah tinggi.

- Nilai indeks untuk Y1.4 (kesesuaian dengan kebutuhan)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (7 \times 3) + (60 \times 4) + (7 \times 5)\} / 5 = 59,2$$

Kesimpulan : untuk nilai indeks kesesuaian dengan kebutuhan adalah tinggi.

Nilai rata-rata untuk indikator keputusan pembelian adalah :

$$\text{Indeks keputusan pembelian : } (56,4 + 58,6 + 58,6 + 59,2) / 4 = 58,2$$

Berdasarkan perhitungan angka indeks di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan menginap memiliki indeks yang tinggi

sebesar 58,2. Berdasarkan urutan indikator maka indikator kesesuaian dengan kebutuhan berada di urutan pertama dengan nilai indeks sebesar 59,2. Diposisi kedua menjadi pilihan prioritas dengan nilai indeks sebesar 58,8. Lalu diikuti dengan indikator rekomendasi kepada orang lain dan tidak akan berpindah karena merasa cocok berada di urutan ketiga dengan nilai sama yaitu 58,6. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 16 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 % ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - 3 = 80 - 3 = 77$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,227$. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0.738	0,227	Valid
	2	0,800	0,227	Valid
	3	0,774	0,227	Valid
	4	0,740	0,227	Valid
Fasilitas (X ₂)	1	0,689	0,227	Valid
	2	0,759	0,227	Valid
	3	0,656	0,227	Valid
	4	0,737	0,227	Valid
Lokasi (X ₃)	1	0,791	0,227	Valid
	2	0,727	0,227	Valid
	3	0,664	0,227	Valid
	4	0,687	0,227	Valid
Keputusan Menginap (Y)	1	0,747	0,227	Valid
	2	0,673	0,227	Valid
	3	0,714	0,227	Valid
	4	0,628	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Nunnally, 1967; dalam Ghazali, 2005). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,761	0,60	Reliabel
Fasilitas (X_2)	0,659	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,684	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,633	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2006) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas tertera pada Tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Nilai VIF dan Angka *Tolerance*

Variabel Penelitian	VIF	<i>Tolerance</i>
Kualitas Pelayanan (X_1)	1.298	0,771
Fasilitas (X_2)	1.371	0,729
Lokasi (X_3)	1.366	0,732

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

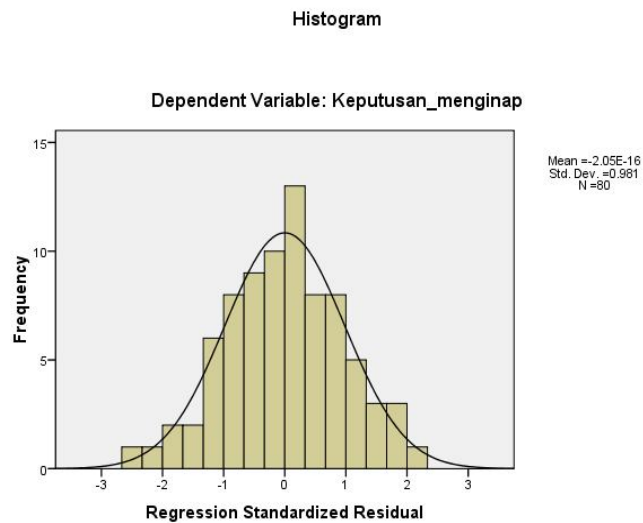
Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10% yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95 %, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

4.4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005). Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik melalui SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Histogram



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

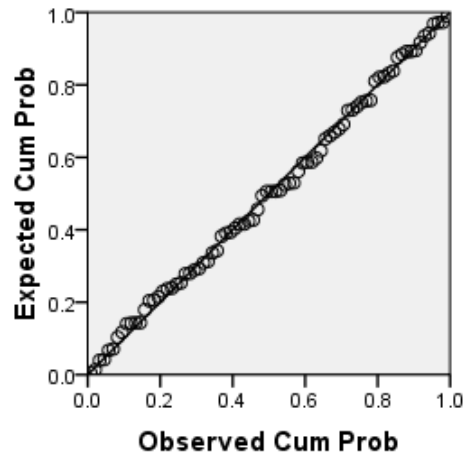
Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri.

Gambar 4.3

Grafik Normal Probability plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan_menginap



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

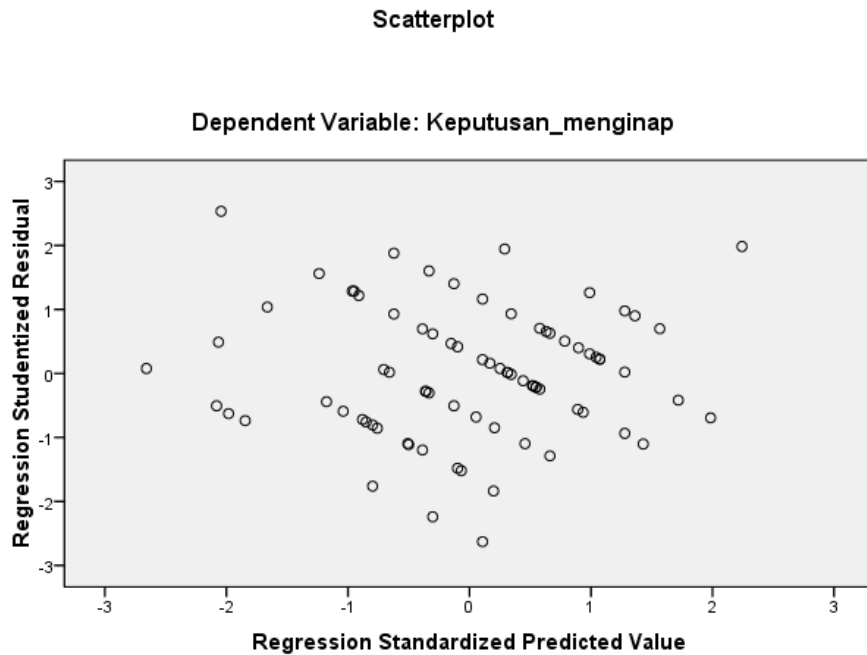
Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatter plot pada Gambar 4.4 dibawah :

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Dari gambar *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan menginap berdasarkan masukan variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

4.4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi

yang diperoleh. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil seperti yang tertera dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.745	1.303		2.875	.005		
Kualitas_pelayanan	.242	.073	.308	3.310	.001	.771	1.298
Fasilitas	.211	.071	.284	2.967	.004	.729	1.371
Lokasi	.298	.094	.303	3.173	.002	.732	1.366

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,308 X_1 + 0,284 X_2 + 0,303 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menginap

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Lokasi

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,308 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,308. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi : ” *Semakin baik kualitas pelayanan (Service Quality) sebuah hotel, maka semakin kuat keputusan menginap*”, adalah terbukti kebenarannya.
- b) Koefisien regresi pada variabel fasilitas (X_2) sebesar 0,284 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel fasilitas (X_2) dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat keputusan konsumen sebesar 0,284. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi : ” *Semakin baik fasilitas (Facility) yang diberikan oleh sebuah hotel, maka semakin kuat keputusan menginap*”, adalah terbukti kebenarannya.
- c) Koefisien regresi pada variabel lokasi (X_3) sebesar 0,303 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel lokasi (X_3) dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,303. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi : ” *Semakin strategis lokasi (Location) suatu hotel, maka akan semakin kuat keputusan menginap*”, adalah terbukti kebenarannya.

Namun untuk menguji signifikansi koefisien regresi tersebut, masih diperlukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F seperti yang tersaji berikut.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah (dalam uji t) dan pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan menginap (dalam uji F).

4.4.4.1 Uji t

Hipotesis yang diuji adalah :

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan menginap).

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	3,310	0.001
Fasilitas	2,967	0,004
Lokasi	3,173	0.002

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

$H_0 : b_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_1 : b_i > 0$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. dari Tabel 4.13 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(3,310) >$

(1,9913) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Dari Tabel 4.13 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel fasilitas adalah sebesar 2,967 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(2,967) > (1,9913)$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Dari Tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel lokasi adalah sebesar 3,173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(3,173) > (1,9913)$ dan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

4.4.5 Uji Goodness Of Fit

4.4.5.1 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Estimasi Regresi Berganda (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.829	3	27.943	24.677	.000 ^a
	Residual	86.059	76	1.132		
	Total	169.888	79			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_menginap

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada Tabel 4.13, maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 24,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (24,677 lebih besar dari 2,72) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1),

fasilitas (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan menginap (Y) secara signifikan.

4.4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi berganda.

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.473	1.064

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_menginap

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2010

Berdasarkan Tabel 4.15, koefisien determinasi memiliki *adjusted R square* sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3% keputusan menginap (Y) yang dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100 \% - 47,3 \% = 52,7 \%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.5 Interpretasi Hasil

4.5.1 Variabel Signifikan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

4.5.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar 0,308, Berdasarkan data responden dari keempat indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan setuju, diantaranya dalam indikator kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan 52 %, keramahan dan kesopanan karyawan 37 %, pengertian atas kebutuhan para tamu 43% dan 50% untuk respon terhadap keluhan dari para tamu. Sebagian besar responden menganggap baik kualitas pelayanan di Hotel Spondol Indah

Sesuai dengan Zeithaml (1998) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan

merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

4.5.1.2 Variabel Fasilitas

Variabel berikutnya adalah variabel Fasilitas berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,284. Berdasarkan data responden dari keempat indikator pertanyaan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari beberapa indikator pertanyaan diantaranya kamar yang bersih dan nyaman 49% %, penerangan dan pendingin udara yang baik 30 %, fasilitas keluarga yang nyaman 41 %, dan 47 % untuk fasilitas parkir yang memadai. Hal ini membuktikan bahwa para tamu yang menginap di Hotel Spondol Indah menganggap bahwa fasilitas yang disediakan pihak hotel baik.

Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Semakin baik kualitas jasa di mata konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4.5.1.3 Variabel Lokasi

Variabel berikutnya adalah variabel Lokasi berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,303.. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data responden dari keempat indikator pertanyaan mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari indikator pilihan kemudahan untuk dijangkau sebesar 62 %, kelancaran arus lalu lintas sebesar 53%, lingkungan yang aman dan nyaman sebesar 41 % dan 52 % untuk kedekatan fasilitas umum dengan lokasi hotel. Hal ini membuktikan

bahwa para tamu yang menginap di Hotel Spondol Indah menganggap lokasi hotel ini cukup strategis.

Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan seseorang menginap di Hotel Spondol Indah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (3,310) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut.

2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (2,967) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kamar yang bersih dan nyaman penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Pada dasarnya alasan seseorang menginap di hotel adalah untuk beristirahat, kamar yang bersih dan nyaman akan membuat seorang tamu merasa nyaman dan nyaman dalam beristirahat.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (3,173) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kemudahan dalam mengakses lokasi hotel penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan seseorang untuk melakukan mobilitas dari dan menuju ke hotel.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus kepada 3 variabel, yakni kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,473; hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi hanya bisa menjelaskan 47,3 % saja dari variabel keputusan menginap. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 52,7 % lagi faktor-faktor lain yang bisa menjelaskan variabel keputusan menginap ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada hotel bintang dua, mungkin hasil dari penelitian ini akan berbeda jika dilakukan pada hotel lain yang berada pada level diatas atau dibawahnya. Ketiga variabel diatas dapat memiliki pengaruh yang lebih tinggi jika diterapkan pada hotel bintang lima, karena pangsa pasar mereka adalah kelas atas yang menganggap kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan alasan mutlak mereka mencari tempat penginapan. Namun sebaliknya jika diterapkan pada hotel kelas melati, variabel ini akan memiliki pengaruh yang lebih kecil. Yang tentunya memiliki kemampuan ekonomi yang lebih terbatas, sehingga mereka lebih cenderung terpengaruh dengan tarif daripada kualitas pelayanan dan fasilitas.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak manajemen Hotel Spondol Indah, antara lain :

1. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang dominan dari kualitas pelayanan. Manajemen Hotel Spondol Indah hendaknya hendaknya makin memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan pelayanan yang tepat sasaran.
2. Dari hasil pembahasan ditemukan kamar yang bersih dan nyaman merupakan faktor yang dominan dari fasilitas. Setiap *room boy* yang bekerja di Hotel Spondol Indah harus memastikan bahwa kamar yang akan ditempati tamu harus benar - benar bersih dan tertata rapi . Jika terdapat perabot kamar yang rusak hendaknya segera diperbaiki agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu pada saat menempati kamar tersebut.
3. Dari hasil pembahasan ditemukan keterjangkauan merupakan faktor yang dominan dari lokasi. Hal ini memberikan pertimbangan bagi pihak hotel agar memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat ingin berpindah lokasi atau memperluas usahanya dengan mendirikan hotel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwifebri, Anastasia, 2006, “Analisis Strategi Diferensi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Patra Convention Hotel)”. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Engel, James F, 1994, “Perilaku Konsumen Jilid 1”, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2003. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gutomo, Anjar, 2005, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet (Studi Kasus Pada Warnet Grand Sylcomnet Di Tembalang)” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jurusan Manajemen Perhotelan, 2007, “Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”,

<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals>, Fakultas Ekonomi Universitas

Kristen Petra

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta

Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. www.cari-pdf.com

Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid I, Jakarta : Indeks

-----, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid II, Jakarta : Indeks.

Lukasyanti, Dewi, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan". <http://cari-pdf.com/>, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat

Lupiyohadi, Rambat, 2001 "Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik", Salemba Empat, Jakarta.

Retansa, Andika Reza, 2009, "Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI '46 Persero, Tbk. Cabang Semarang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

Sulastiyono, Agus, 2006. "Manajemen Penyelenggaraan Hotel". Bandung ; Alfabeta

Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham, 2008," Akomodasi Perhotelan". Jilid III, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.

Suyanto, 2006, " Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang)." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 1987, "Manajemen Pemasaran", Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, 2009," Azas-Azas Marketing", Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2004," Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta.

Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "*Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*". *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.

LAMPIRAN

.LAMPIRAN A

KUESIONER

KUESIONER ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Hotel Srandol Indah Semarang)

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda menginap di hotel srandol indah, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian,

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Ari Budi Sulistiono

DATA RESPONDEN

1. No Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki – laki
 - ☐ Perempuan
4. Usia :
 - ☐ < 20 tahun ☐ 20-30 tahun
 - ☐ 30-40tahun ☐ >40 tahun
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ PNS
 - ☐ TNI/POLRI
 - ☐ Lainnya.....

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Spondol Indah”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (☐) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - ☐ STS : Sangat Tidak Setuju.
 - ☐ TS : Tidak Setuju.
 - ☐ R : Ragu-Ragu atau Netral.
 - ☐ S : Setuju.
 - ☐ SS : Sangat Setuju.

1. KUALITAS PELAYANAN						
	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Karyawan Hotel Spondol Indah cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu					
Alasan:						
2	Karyawan Hotel Spondol Indah ramah dan sopan saat melayani para tamu					
Alasan:						
3	Karyawan Hotel Spondol Indah mengerti akan kebutuhan para tamu					
Alasan:						
4	Keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel					
Alasan:						

2. FASILITAS

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kamar Hotel Spondol Indah bersih dan nyaman.					
Alasan:						
2	Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu					
Alasan:						
3	Fasilitas keluarga (kolam renang, restoran, cafe) yang nyaman.					
Alasan:						
4	Tersedia fasilitas parkir yang memadai					
Alasan:						

3. LOKASI

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Lokasi Hotel Spondol Indah sangat mudah untuk dijangkau					
Alasan:						
2	Lalu lintas dari dan menuju Hotel Spondol Indah lancar.					
Alasan:						
3	Hotel Spondol Indah berada di lingkungan yang aman dan nyaman.					
Alasan:						
4	Hotel Spondol Indah dekat dengan fasilitas-fasilitas umum.					
Alasan:						

4. KEPUTUSAN MENGINAP

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Hotel Spondol Indah menjadi Prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.					
Alasan:						
2	Saya merasa nyaman menginap di Hotel Spondol Indah dan enggan berpindah ke tempat lain.					
Alasan:						
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di hotel Spondol Indah					
Alasan:						
4	Saya menginap di Hotel Spondol Indah karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya					
Alasan:						

==== TERIMA KASIH ====

LAMPIRAN B

DATA MENTAH KUESIONER

X1 .1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	K P	X 2. 1	X2.2	X2. 3	X 2. 4	F	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X 3 .4	L	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	K M
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	2	3	4	12

3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
4	3	3	3	13	4	3	2	2	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
4	3	4	4	15	4	3	5	5	17	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
4	3	4	4	15	4	3	4	2	13	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
5	4	4	4	17	5	5	3	5	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
4	3	3	4	14	4	3	2	3	12	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	5	3	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17
4	3	3	3	13	3	3	3	5	14	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	2	2	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13

5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
3	4	4	4	15	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
4	3	3	4	14	4	4	5	2	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	2	2	2	9	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
5	3	5	4	17	5	5	3	5	18	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	3	2	2	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15
5	3	3	4	15	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15
4	3	3	4	14	4	3	2	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas_Pelayanan
X1.1 Pearson Correlation	1	.387**	.389**	.467**	.738**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.591**	.451**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.389**	.591**	1	.372**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.467**	.451**	.372**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	80	80	80	80	80
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.738**	.800**	.774**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fasilitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Fasilitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.154	.317**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.172	.004	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.288**	.411**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.154	.288**	1	.322**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.172	.010		.004	.000

	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.317**	.411**	.322**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.004		.000
	N	80	80	80	80	80
Fasilitas	Pearson Correlation	.689**	.759**	.656**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lokasi (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.431**	.396**	.411**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.431**	1	.316**	.389**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.396**	.316**	1	.172	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.127	.000
	N	80	80	80	80	80

X3.4	Pearson Correlation	.411**	.389**	.172	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.127		.000
	N	80	80	80	80	80
Lokasi	Pearson Correlation	.791**	.727**	.664**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Menginap (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan_M enginap
Y1.1	Pearson Correlation	1	.325**	.459**	.292**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.009	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.325**	1	.309**	.218	.673**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.052	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.459**	.309**	1	.212	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.059	.000

	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.292**	.218	.212	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.009	.052	.059		.000
	N	80	80	80	80	80
Keputusan_Menginap	Pearson Correlation	.747**	.673**	.714**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN D

UJI RELIABILITAS

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Fasilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Keputusan Menginap (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

LAMPIRAN E

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.745	1.303		2.875	.005		
Kualitas_Pelayanan	.242	.073	.308	3.310	.001	.771	1.298

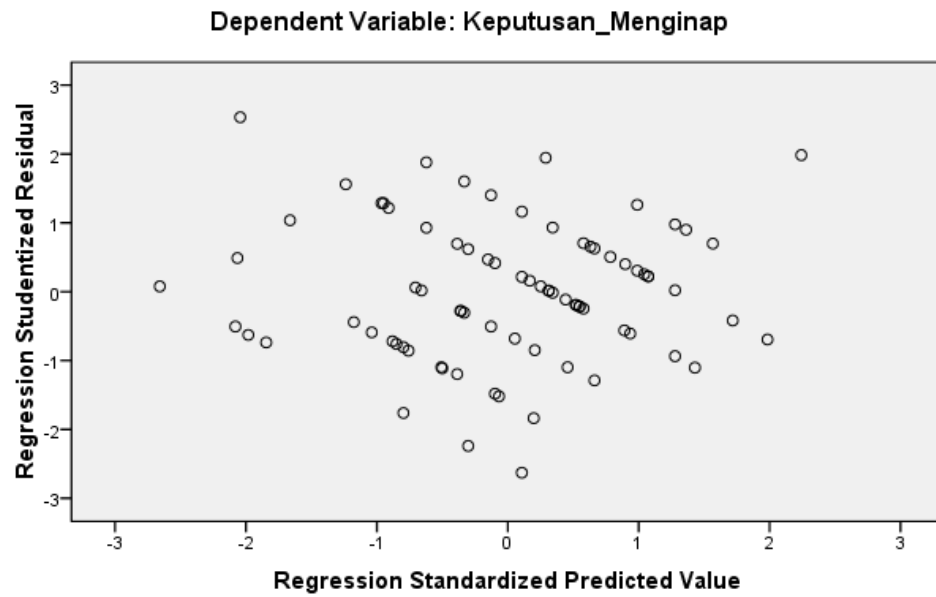
Fasilitas	.211	.071	.284	2.967	.004	.729	1.371
Lokasi	.298	.094	.303	3.173	.002	.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

LAMPIRAN F

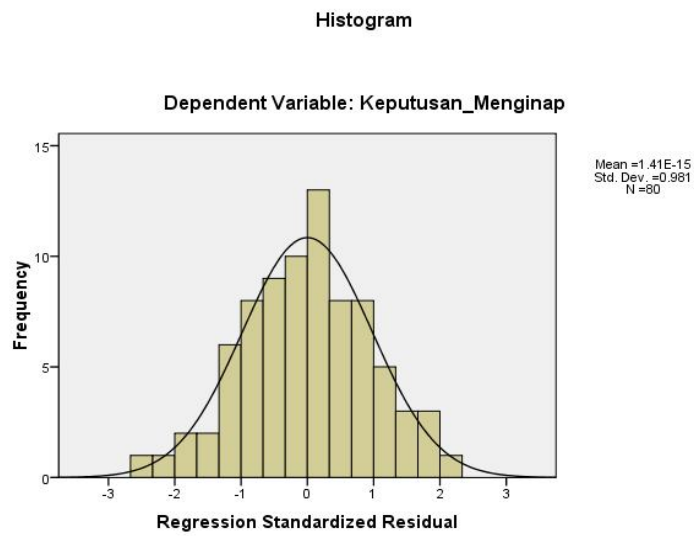
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

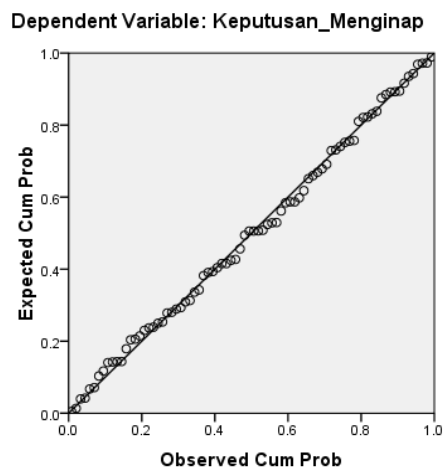


LAMPIRAN G

HASIL UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN H

HASIL UJI REGRESI BERGANDA DAN UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.745	1.303		2.875	.005		
Kualitas_Pelayanan	.242	.073	.308	3.310	.001	.771	1.298
Fasilitas	.211	.071	.284	2.967	.004	.729	1.371
Lokasi	.298	.094	.303	3.173	.002	.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

LAMPIRAN I

HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.829	3	27.943	24.677	.000 ^a
	Residual	86.059	76	1.132		
	Total	169.888	79			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

LAMPIRAN J

TABEL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.473	1.064

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Menginap